

ABSTRAK

Live Streaming atau siaran langsung telah menjadi fenomena populer dengan banyak minat dari penonton dan host. Siaran langsung memiliki berbagai konten kreatif seperti menari, menyanyi, dan bermain game. Fenomena ini juga terkait dengan live selling shopping, yang dimana host menggunakan strategi komunikasi persuasif dan teknik penjualan hard dan soft selling untuk mempromosikan produk dan membujuk audiens untuk membeli. Aplikasi TikTok mempelopori live selling shopping di jejaring media sosial dengan berbagai fitur live streaming . live selling shopping adalah kategori populer di TikTok yang memanfaatkan User Generated Content (UGC) untuk mengelompokkan pemirsa berdasarkan minat. Host memainkan peran utama aktor, yang menyampaikan informasi produk dengan cara yang menarik. Dalam live streaming, strategi psikodinamika menjadi penting dalam menyampaikan informasi persuasif melalui gestur, gerakan, dan ekspresi emosional host. Strategi persuasi sosiokultural menggunakan pengaruh lingkungan dan rekomendasi dari orang-orang di sekitarnya untuk meningkatkan persuasi. Strategi konstruksi melibatkan pendekatan pribadi untuk membujuk orang untuk berkomunikasi dan mengembangkan pengetahuan produk untuk mempengaruhi tindakan pembelian. Kesimpulannya, host live menggunakan strategi pola komunikasi persuasif yang berbeda-beda, sesuai gaya pembawaan masing-masing dan produk yang dipasarkan. Penelitian ini memberikan panduan bagi host untuk memilih strategi yang tepat guna dalam mencapai efektivitas live streaming dan menghindari gangguan yang mungkin muncul dalam siaran langsung.

Kata Kunci: Strategi Komunikasi Persuasif, Komunikasi Persuasif, Siaran Langsung, Live Selling Shopping, Aplikasi Tiktok.